

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari zaman Belanda, zaman Jepang, zaman kemerdekaan, dan zaman orde baru. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang mempersempit diri dalam segmentasi. Sehingga radio yang dulunya bersifat umum, sekarang dikenal dengan radio wanita, radio untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya.

Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio karena Radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian *audience*. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan acara yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio itu sendiri dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh *audience* untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut.

Berawal dari kompetitifnya persaingan dalam merebut *audience* tetap dan menjadi sumber informasi yang praktis dan terjangkau. Setiap stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri sesuai dengan segmentasinya, seperti radio Swara Slenk FM memiliki khas dalam menyajikan musik budaya jawa serta musik-musik yang menjadi *favorit* masyarakat pada saat ini. karena dalam acara *line telpon* dan segmentasinya mengarah pada 30 tahun keatas dan partisipan dalam *line telpon* juga sebagian besar *audience* yang berusia dominan 30 tahun keatas, maka setiap stasiun radio memiliki target tersendiri dalam mengembangkan stasiun radio yang dikelolanya dengan menyesuaikan permintaan *audiencenya*. Jadi swara slenk ini memiliki *list* program acara yang berbeda disetiap hari untuk disajikan kepada pendengar setia Swara Slenk FM.

Salah satu program acara menarik dari Radio Swara Slenk FM terdapat program acara Semarakata, yang disiarkan pada hari kamis pukul 13:00-14:00 WIB dan sebagian besar partisipannya adalah khalayak berumur 30 tahun ke atas. jadi semua yang disajikan pada acara tersebut berbaur budaya dan sangat baik untuk mempengaruhi generasi muda pada jaman sekarang ini. Acara Semarakata ini membahas tentang adat istiadat yang ada pada keraton yang ada di Surakarta

Solo, yang dibahas dalam program acara Semarakata ini misalkan tata cara berbusana dalam keraton dan adat istiadat yang ada di keraton yang kebanyakan orang menyebutnya dengan *kejawen*. Dalam siaran program acara Semarakata ini mendatangkan narasumber langsung dari Abdi Dalem/petinggi keraton yakni KP.Winarnokusumo dengan KRA.Budayaningrat. Strategi Swara Slenk sendiri untuk menarik minat dengar masyarakat kota Solo dengan cara mempertahankan *kejawenya* dari kota solo yaitu dengan menggunakan bahasa yang sopan santun atau dengan kata lain tutur kata yang halus yang biasa digunakan oleh orang-orang Jawa pada umumnya yang ada di wilayah kota Solo. Bukan hanya bahasa atau tutur kata dalam bersiaran saja yang diutamakan dalam radio Swara Slenk ini melainkan juga selektif terhadap lagu yang diputarnya. Misal lagu yang memiliki lirik tidak sopan seperti lagu bojo loro, Cucak rowo lagu tersebut tidak dijumpai dalam semua program acara yang ada di Radio Swara Slenk FM. Radio Swara Slenk sangat mengutamakan siaran-siaran yang berbau budaya dan tradisi, maka semua program acara yang dimiliki Radio Swara Slenk ini ada partisipanya sendiri-sendiri.

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio baik baru atau lama di Karisidenan Surakarta yang mengusung misi radio Budaya. Sehingga cukup sulit untuk menarik minat dengar khalayak. Untuk itu pemilik stasiun Radio Swara Slenk harus menentukan target pendengar agar dapat menentukan pola penyiaran. Masing-masing stasiun radio memiliki strategi penyiaran yang berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan target

pendengarnya. Pola penyiaran yang disusun harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar.

Dalam hal ini, khalayak dianggap sebagai individu yang aktif. Khalayak selalu berusaha menentukan media apa yang paling tepat yang dapat memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, pendidikan, dan sebagainya. Disisi lain juga banyak masyarakat yang sudah banyak melupakan budaya-budaya Jawa dan lebih memilih untuk bergaya kebarat-baratan tanpa mengingat budaya kita lebih berarti dan bermakna. Untuk itu, Radio Swara Slenk membuat suatu program acara Semarakata yang merupakan satu-satunya acara yang berfokus pada budaya, dan dijadikan sebagai program acara yang membahas tentang kebudayaan Keraton Kasunanan Surakarta, bukan hanya itu dalam program acara Semarakata ini banyak mengulas tentang berbagai macam *event-event* Keraton yang selalu dirayakan di setiap masanya. Acara Semarakata ini muncul karena adanya masyarakat khususnya Kota Solo yang tidak mengenal *event-event* yang setiap saat dirayakan oleh Keraton Kasunanan Surakarta. Misal; Sekaten merupakan salah satu event yang diperingati di Kota Solo. Nama Semarakata itu sendiri berasal dari salah satu bangunan yang berada pada sisi barat, dan tempat ini sering dipergunakan sebagai tempat mengekspresikan diri atau kegembiraan, misalnya; resepsi pernikahan, tari-tarian, rapat ataupun beksan. Program Acara semarakata ini mulai disiarkan pada tahun 2005 hingga sekarang masih tetap berada pada posisi yang sama masih *ngugemi* bahasa jawa dan budaya Jawa. Segmentasi radio pada *audience* 30 tahun keatas dengan program acara Semarakata.

Surakarta. Selain itu, Swara Slenk FM memiliki ciri khas lain yang dapat menarik minat dengar khalayak, yaitu Swara Slenk FM selalu menyajikan informasi seputar Keraton yang ada di kota Solo. Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang strategi kepenyiaran Radio Swara Slenk FM dalam program acara semarakata yang berada pada frekuensi 92.50 MHz di kota Surakarta, dalam menarik minat dengar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penyiaran radio Swara Slenk FM dalam menarik minat mendengar Masyarakat Kota Solo ?
2. Bagaimana minat pendengar siaran radio Swara Slenk FM terkait program Acara “Semarakata” ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi penyiaran radio Swara Slenk FM dalam menarik minat mendengar Masyarakat Kota Solo.
2. Untuk mengetahui minat pendengar siaran radio Swara Slenk FM terkait program Acara “Semarakata”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai dunia penyiaran radio.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai ilmu komunikasi, khususnya di bidang media massa.

3. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun pola penyiaran radio.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” menjelaskan, bahwa:

“Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.” (Effendy, 2001: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka

melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Carl I Hovland bahwa yang dikutip oleh Effendy (2001:10) menerangkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting, sehingga Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Laswell bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2001:10).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka, komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima dan efek. Ada

beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalannya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala (tuned)* bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

“Pertama komunikator *menyandi (encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi (decode)* pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi (encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi (decoder)*.” (Effendi, 2003: 13).

Bagian penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya “*Communication Research in the United States*” sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of*

experiences and meanings) yang pernah diperoleh oleh komunikan.” (Effendy, 2003: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, “Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.” (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

b. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi, yakni:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*)
 - 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)
 - 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)
 - 4) Perubahan sosial (*social change*)
- (Effendy, 2003: 8)

Joseph Devito menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menemukan
Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

- 2) Untuk berhubungan
Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
- 3) Untuk meyakinkan
Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
- 4) Untuk bermain
Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997: 31)

c. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1) Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

- a) Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda

bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

- b) Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c) Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

2) Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3) Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut

menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4) Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

d. Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1) Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniatkan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. “Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa.” (Effendy, 2003:31) Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2) Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Pada proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses

komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan.

Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai *media massa (massmedia)* dan *media nirmassa* atau *media nonmassa (non-mass media)*. (Effendi, 2003:18)

Media masa, misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film yang diputar di gedung bioskop memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain ciri *massif (massive)* atau *massal*, yakni tertuju

kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak. Sedangkan media nirmassa, umpunya surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, buletin, folder, majalah organisasi, radio amatir, dan film dokumenter, tertuju pada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa sebagai bagian dari komunikasi memiliki definisi sederhana yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan Gerbner mendefinisikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004: 3-4).

Joseph A. Devito (dalam Ardianto, 2004:3) mengartikan komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton TV, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali

akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: TV, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

b. Karakteristik Media Massa

Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut (Effendi, 2004:22-25):

- 1) Komunikasi massa berlangsung satu arah, Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
- 2) Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
- 3) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
- 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
- 5) Komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. (Effendi, 2003: 23)

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak

menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

c. Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audio visual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa terbahak - bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak

langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan / atau efek afektif. Dengan perkataan lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

3. Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

- a. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
 - b. Universalitas, kesannya bersifat umum.
 - c. Perioditas, tetap atau berkala.
 - d. Kontinuitas, berkesinambungan.
 - e. Aktualitas, berisi hal-hal baru
- (Romly, 2002: 5).

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut “kekuatan keempat” (*The Fourth Estate*) setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut “musuh alami” penguasa. (Romly, 2002:5)

Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Kelima media tersebut dinamakan “*The Big Five Of Mass Media*” (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD.

Media massa terdiri dari media massa cetak, elektronik, dan media online seperti dibawah ini (Ardianto, 2004 : 104-144):

a. Surat Kabar

Secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah : (1) to inform, (2) to Comment, dan (3) to provide. Sedangkan fungsi sekunder media adalah : (1) untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus, dan (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak. Surat kabar sebagai media massa memiliki lima karakteristik, yaitu: publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas, dan terdokumentasikan.

b. Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah berita lebih berfungsi sebagai media informasi. Majalah wanita lebih bersifat menghibur, majalah pertanian fungsi utamanya adalah memberi pendidikan mengenai cara bercocok tanam. Majalah memiliki karakteristik tersendiri sebagai media cetak, yaitu: penyajian lebih dalam, nilai aktualitas lebih lama, gambar/foto lebih banyak, dan cover sebagai daya tarik.

c. Radio siaran

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja. Selain itu, radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu. Radio siaran juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu: imaginatif, auditori, dan gaya percakapan yang akrab.

d. Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberikan informasi , mendidik, menghibur , dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan. Televisi memiliki beberapa karakteristik, yaitu: audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoperasian yang lebih kompleks.

e. Film

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif, maupun edukatif, bahkan persuasif. Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologis.

f. Komputer dan Internet

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi piranti meriah yang sangat efektif.

Secara garis besar media massa merupakan kekuatan keempat (*The Fourth Estate*) dalam menjalankan kontrol sosial terhadap masyarakat setelah lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif. Media massa terbagi dua, yakni: media cetak dan elektronik. Media cetak meliputi, surat kabar, majalah, tabloid, buku, *newsletter*, dan buletin, sedangkan media elektronik meliputi: radio, televisi, internet, dan film.

Selain memiliki ciri-ciri, komunikasi massa juga memiliki fungsi. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (ketertarikan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan) (Ardianto, 2004 : 16-20). Fungsi Media Massa yaitu :

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (1) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) ; (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

b. *Interpretation* (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission*

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. *Entertainment*

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

Gejala umum yang dapat dilihat dari suatu proses adalah bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara berkelanjutan, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Dalam operasionalnya, proses memerlukan berbagai komponen (elemen) penunjang. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen). Pengertian komponen di sini adalah bagian-bagian yang terpenting dan mutlak harus ada pada suatu keseluruhan atau kesatuan. (Ardianto, 2004 : 32).

Berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source*, *message*, *destination* atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Namun demikian, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen-komponen utama (komunikator – pesan – komunikan) mutlak harus ada pada proses komunikasi.

Pengertian proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (*channel*), biasanya dikenal dengan media *printed (press)*, media

auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Yang dimaksud dengan media di sini adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak.

Harold D. Lasswell seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek apa)?

Masing –masing unsur dalam Formula Lasswell mengandung problema tertentu. Formula tersebut, meskipun sangat sederhana telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur kajian bidang komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen dalam proses komunikasi massa, Laswell sendiri menggunakan formula ini dengan tujuan untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi.

Dengan mengikuti Formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau *unsure* dalam proses komunikasi yaitu : (Ardianto, 2004: 33-34)

- a. *Who* (siapa): komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur “siapa” memerlukan analisis control (control analysis) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.
- b. *Says what* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- c. *In which channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique*, *secondary technique*, *direct communication* atau *indirect communication*.
- d. *To whom* (kepada siapa): komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).
- e. *With what effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek.

4. Penyiaran Radio dalam Teori Komunikasi

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yaitu radio merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Kemampuan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam komunikasi massa. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarluaskan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Morissan, 2008:14).

5. Tinjauan Tentang Radio

1. Definisi Radio

Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya bahwa tidak hanya ada musik yang monoton dalam radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio.

Rahanatha (2008: 42) menjelaskan pengertian radio, adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan walaupun ada lambang-lambang non verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi *telegrafi* atau bunyi salah satu alat musik. Asep Syamsul M. Romli dalam *Broadcast Journalism* menerangkan mengenai radio siaran, bahwa:

“Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah Auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.” (Romli, 2004:19).

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

2. Karakteristik Radio Sebagai Media Massa

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi, radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massal tetap dipercaya oleh khayalak. Book D. Cary yang dikutip oleh Rahanatha (2008: 43) mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut:

- a. Radio terdapat di mana mana,
Book menyatakan bahwa penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% di antaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarnya.
- b. Radio bersifat memilih
Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa *spot* dan *adlips* iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu menembak target yang sesuai.
- c. Radio bersifat ekonomis
Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12

tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi. Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

- d. Radio cepat dalam menyampaikan informasi
Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.
- e. Radio bersifat partisipatif
Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

Radio siaran mendapat julukan “kekuasaan ke lima” setelah pers dianggap sebagai kekuasaan ke empat. Radio dijuluki sebagai kekuasaan ke lima karena tiga faktor yang mendukung (Ardianto, 2004:119)

- a. Radio Siaran Bersifat Langsung.

Sifat langsung radio siaran adalah bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa melalui proses yang rumit.

- b. Radio Siaran Tidak Mengenal Jarak Dan Rintangan. Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh penyiar pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tidak ada pula jarak ruang. Suatu pesan yang disiarkan dari satu tempat dapat sampai seketika dengan baik.

- c. Radio Siaran Memiliki Daya Tarik

Radio memiliki daya tarik disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni: kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), efek suara (*sound effect*)

Dengan adanya musik ataupun sound effect, siaran radio dapat lebih hidup dan menarik. Meskipun setelah munculnya TV, radio masih tetap diminati. Selain dari segi ekonomis, khalayak juga dapat lebih santai, tidak seperti halnya ketika menonton TV. Siaran radio dapat dinikmati sambil santai, bekerja, maupun saat mengemudi.

3. Strategi Penyiaran Radio

Radio menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan audiensnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Jadi seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka.

Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat khalayak pendengar.

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan “programming” atau penata acara (Prayuda, 2005: 43). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk

penjadwalannya sehingga terbentuk *format station* dengan tujuan menciptakan *image* stasiun Radio itu sendiri.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan saran dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010: 96).

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: product artinya materi program yang disukai pendengar, price artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, place artinya kapan waktu siar acara yang tepat, promotion artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrison, 2008: 201-202).

Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap broadcaster.

SOP meliputi:

- 1) *Planning*. Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil planning berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, penempatan siar, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta crew yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator dan penulis naskah.
- 2) *Collecting*. Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *collecting* berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
- 3) *Writing*. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.
- 4) *Vocal Recording*. Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
- 5) *Mixing*. Penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau mixermen dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga

menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.

- 6) *On air*. Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (live), tidak perlu *vocal recorded* terlebih dahulu.
- 7) *Evaluation*. Seusai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim dan sebagainya (Masduki, 2005: 46).

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran di radio sangat banyak dan beragam kemasannya lima diantaranya adalah, produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talk show, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2005: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat

padanya, yakni: kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), efek suara (*sound effect*).

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup. (Effendy, 2004: 107–108).

c. Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai format clock, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya.

Penataan acara menurut Prayudha (2005: 44) merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio di Amerika, yaitu :

- 1) *Morning Drive* jam 05.30-10.00
- 2) *Daytime* jam 10.00-15.00
- 3) *Afternoon Drive* jam 15.00-19.00 atau 20.00
- 4) *Night time* jam 19.00-20.00 hingga tengah malam
- 5) *Overnight* malam hari atau dini hari.

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan: *Pertama*, jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (*Drive time hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah.

Kedua, audien konstan, bahwa pada umumnya orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika audien menemukan seluruh program tidak menarik maka perilaku audien akan memilih program yang menarik. Berbagai data yang di peroleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008: 192-193).

Ketiga, aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi: 1) Aliran ke luar (*outflow*); audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun

lain 2) Aliran ke dalam (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain, 3) Aliran tetap (*flowtroght*); audien tidak berpindah.

Keempat, tuning inertia, kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya. *Kelima*, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format contemporary, rock, dan top-40 menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita, dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008: 194).

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisian dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- b. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- c. Memelihara catatan (records) program yang disiarkan
- d. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- e. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2009: 315).

4. Pola Penyiaran Radio

Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.(pasal 1 ayat 3).

Asas, Tujuan, Fungsi, Dan Arah

1. Asas : Pancasila dan UUD 1945
2. Tujuan
 - a. Memperkukuh integrasi nasional
 - b. Terbinanya watak dan jati diri bangsa
 - c. Mencerdaskan kehidupan bangsa
 - d. Membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera
 - e. Menumbuhkan industri penyiaran Indoensia
3. Fungsi: Media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol, perekat sosial, ekonomi dan kebudayaan.
4. Arah :
 - a. Menjunjung tinggi Pancasila dan UUD 1945
 - b. Menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa.
 - c. Meningkatkan kesadaran,ketaatan hukum dan disiplin nasional
 - d. Memajukan kebudayaan nasional, dsb.

Penyelenggaraan Penyiaran

1. Dalam sistem penyiaran nasional negara menguasai spektrum frekwensi radio untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. (Pasal 6 ayat 2)
2. KPI sebagai ujung peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. (Pasal 8 ayat 1)
3. KPI mempunyai wewenang diantaranya:
 - a. Menetapkan standar program siaran.
 - b. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
 - c. Melakukan koordinasi dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. (pasal 8 ayat 2)

Pelaksanaan Siaran

1. Isi siaran wajib di jaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. (pasal 36 ayat 4)
2. Isi siaran dilarang:
 - a. Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan, dan/atau berbohong.
 - b. Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkoba, dan obat terlarang.
 - c. Mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan (pasal 36 ayat 5)

3. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan, dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia atau merusak hubungan internasional.
4. Ralat Siaran
 - a. Lembaga penyiaran wajib melakukan ralat apabila isi siaran diketahui
 - b. terdapat kekliruan atau terjadi sanggahan atas isi siaran/berita. (pasal 44 ayat 1).
 - c. Ralat dilakukan dalam jangka waktu kurang dari 24 jam berikutnya.
 - d. Ralat tidak membebaskan tanggung jawab atau tuntutan hukum yang diajukan oleh pihak yang merasa dirugikan.

Pedoman Perilaku Penyiaran

1. Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan dan disusun oleh KPI bersumber pada:
 - a. Nilai-nilai agama, moral, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - b. Norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran.(pasal 48 ayat 1,2)
2. KPI wajib mengawasi pelaksanaan pedoman perilaku penyiaran.
3. KPI wajib menerima aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya pelanggaran terhadap pedoman perilaku penyiaran.

4. KPI wajib menindaklanjuti aduan resmi mengenai hal-hal yang bersifat mendasar.
5. KPI wajib meneruskan aduan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan dan memberi kesempatan hak jawab.
6. KPI wajib menyampaikan secara tertulis hasil evaluasi dan penilaian kepada pihak yang mengajukan aduan dan lembaga penyiaran yang terkait.(pasal 50)
7. Semua lembaga penyiaran wajib mentaati keputusan yang dikeluarkan KPI berdasarkan pedoman perilaku penyiaran. (pasal 51 ayat 2)

Radio merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Disamping itu, harga pesawatnya yang relatif murah sehingga khalayak banyak yang memilikinya. Berdasarkan data kepemilikan radio, selama dua dasawarsa terakhir ini terus berkembang. Dengan jumlah yang cukup besar itu radio akan memiliki potensi yang besar dalam menyebarkan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio, agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat. Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. Rangkaian acara yang menarik diformulasikan kedalam program yang meliputi waktu pagi, siang dan malam. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada

pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan.

Dengan demikian format menjadi penting bagi suatu stasiun pemancar radio, karena akan berkaitan juga dengan segmentasi khalayak. Dalam hal ini radio Swara Slenk mengkhususkan target pendengarnya pada orang dewasa, namun pada prakteknya radio ini juga dikonsumsi oleh khalayak yang heterogen.

Sehingga pendengar radio selektif dalam memilih acara, hanya acara tertentu yang menurut pilihannya dapat dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja. Agar acara yang disiarkan menarik, ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai patokan yaitu (Munthe, 1996: 58-61):

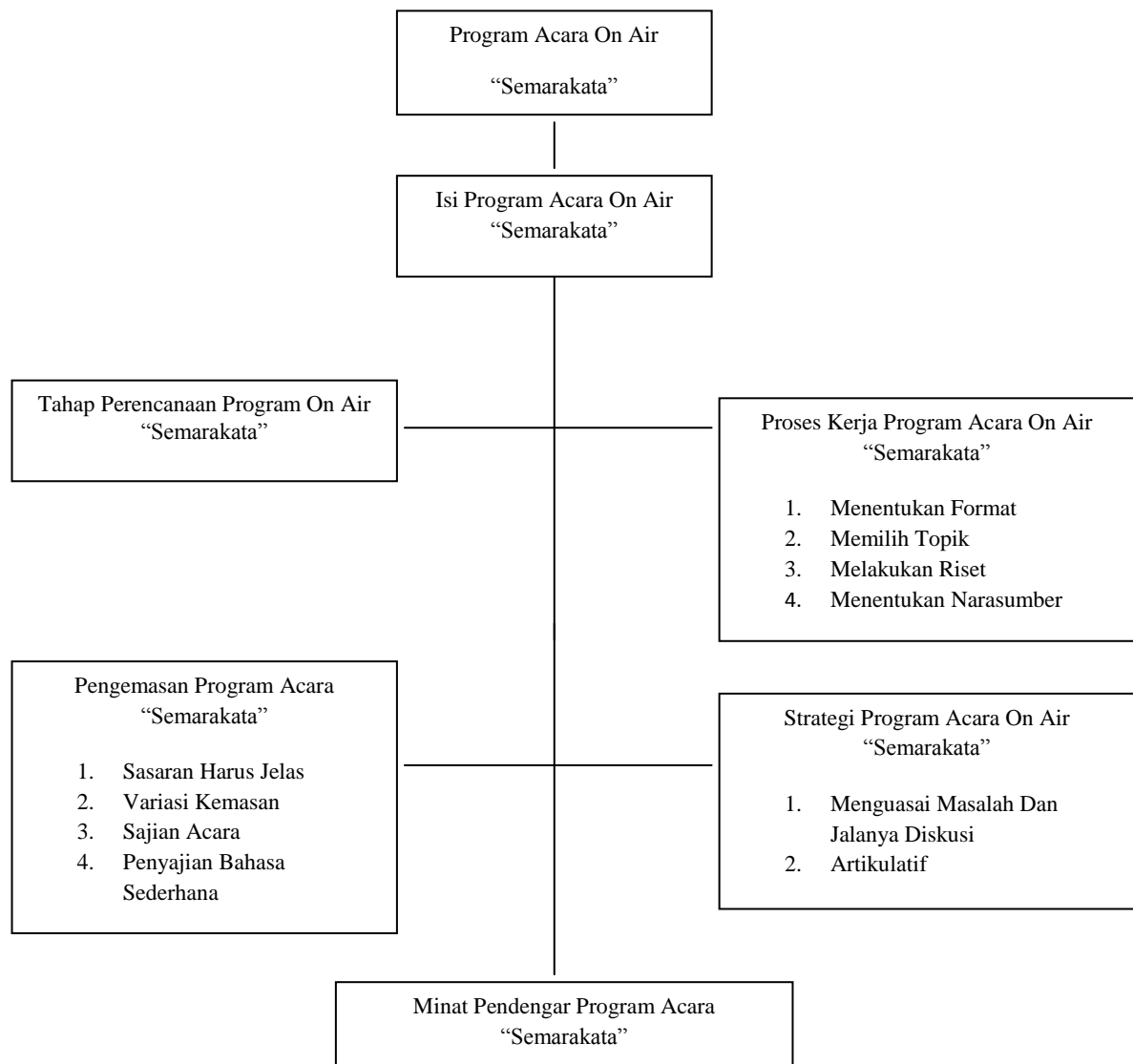
- a. Acara harus sesuai sasaran
Pastikanlah siapa sasaran yang akan dituju. Hal ini penting untuk memudahkan pengelola siaran dalam mengolah bahan siaran. Acara-acara yang tidak mempunyai sasaran yang konkrit tidak pernah populer dan biasanya akan turun dengan sendirinya.
- b. Acara harus spesifik
Isi acara hendaknya membahas materi yang khusus. Dalam penelitian ini bidang kebudayaan Jawa yaitu weton Jawa, maka isinya hanya mempersoalkan salah satu kebudayaan Jawa, misalnya weton Jawa. Jadi hanya satu topik yang dibahas secara menyeluruh. Artinya, dalam membahas harus diperhatikan aspek yang terkait dengan bidang weton Jawa.
- c. Acara harus utuh
Pembahasan materi harus terjaga. Tidak keluar dari konsep yang telah dipatok. Mulai dari pengantar, permasalahan, pembahasan, dan penyelesaian masalah secara sistematis.
- d. Kemasan harus bervariasi
Acara dikemas dalam bentuk yang bervariasi. Variasi dapat ditampilkan dalam dua bentuk yaitu dialog dan monolog. Dalam dialog dapat ditampilkan dua orang atau lebih yang memiliki warna suara berbeda. Kontras warna suara ini sangat mendukung acara karena radio merupakan media audio yang hanya mampu menstimuli indera pendengaran. Dengan warna suara yang berbeda memudahkan

pendengar untuk mengenali tokoh-tokoh yang terlibat dalam dialog tersebut.

- e. Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat
Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih untuk penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak. Dengan demikian, acara tersebut akan efektif.
- f. Acara harus orisinal
Penyelenggara siaran harus menyajikan acara yang benar-benar hasil kerja tim kreatif studio tersebut. Bukan tiruan, dalam arti acara seperti ini pernah disajikan stasiun lain yang kemudian dimodifikasi di sana-sini sehingga tampaknya orisinal. Bukan juga acara jiplakan. Acara tiruan dan jiplakan tidak akan membawa banyak keuntungan bagi stasiun penyelenggara, malahan sebaliknya, acapkali menjadi bumerang.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan penelitian adalah Radio Swara Slenk 92.50 FM. Karena program acara Radio Swara Slenk terfokus pada budaya jawa yang jaman sekarang ini sudah banyak dilupakan oleh masyarakat pada umumnya.

2. Bentuk dan Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dasar karena hanya bertujuan untuk pemahaman mengenai suatu masalah saja. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif deskriptif sehingga penelitian ini hanya mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya. Menurut Bentuknya dan strategi penelitian ini adalah penelitian terpancang dengan studi kasus tunggal, dikatakan penelitian terpancang sebab peneliti sudah memilih dan menentukan variabel tertentu sebagai fokus utamanya sebelum memasuki lapangan studinya. Penelitian dikatakan sebagai studi kasus tunggal karena penelitian terarah pada satu karakteristik, artinya penelitian ini dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu subjek) (Sutopo: 2002: 110-112).

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terutama merupakan data pokok yaitu data yang paling relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Akan tetapi, demi kelengkapan dan kebutuhan dari masalah yang diteliti maka akan

dikumpulkan pula data pelengkap yang berguna untuk melengkapi data pokok. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan dengan mengamati objek yang diteliti dan kemudian diolah sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan wawancara dan observasi.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, yang biasanya berbentuk publikasi seperti dokumen, buku-buku, arsip, serta catatan lain yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik *Sampling* Pemilihan Narasumber/Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara kualitatif. erkenaan dengan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur *sampling* yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian (Bungin, 2003: 53). Sampel yang akan diambil sebagai calon responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hal ini karena penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, untuk memilih sampel lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Selanjutnya bilamana dalam proses pengumpulan data tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru, dan proses pengumpulan informasi sudah dianggap selesai. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak

dipengaruhi oleh jumlah sampel. Dalam hal ini, jumlah sampel (informan) bisa sedikit dan bisa juga banyak tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dan keragaman (Bungin, 2003:54).

Dalam pengambilan sampel, peneliti mengambil beberapa informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu; program director Radio Swara Slenk dan penyiar acara program acara semarakata dan masyarakat pemirsa acara semarakata di Radio Swara Slenk.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti sosial dapat menggunakan metode wawancara mendalam yang sifatnya terbuka yaitu metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan (Kriyantono, 2010:63-64). Pelaksanaan wawancara ini tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas yang tinggi. Itulah sebabnya cek dan ricek dilakukan secara silih berganti dari hasil wawancara ke pengamatan di lapangan atau dari informan yang satu ke informan yang lain.

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu periset mempunyai tugas berat agar

informan bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Alasan menggunakan wawancara mendalam karena dalam penelitian ini hanya menggunakan informan yang sedikit (Kriyantono, 2010:102-103).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman wawancara tersebut tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapat dari informan.

Wawancara penelitian untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan program director Radio Swara Slenk FM dan penyiar program acara semarakata. Wawancara juga dilakukan pada masyarakat pemirsa program acara semarakata.

b. Observasi

Observasi berarti peneliti melihat dan mendengarkan (termasuk menggunakan tiga indera yang lain) apa yang dilakukan dan dikatakan atau diperbincangkan para responden dalam aktivitas kehidupan sehari-hari baik sebelum, menjelang, ketika, atau sesudahnya. Aktivitas yang diamati terutama yang berkaitan dengan topik penelitian, tanpa melakukan intervensi atau memberi stimuli pada aktivitas obyek penelitian. (Hamidi, 2004: 75).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan tidak ikut terlibat (*non participant observation*), dengan melakukan observasi

pada strategi penyiaran program acara semarakata di Swara Slenk FM dalam menarik minat dengar *audience*.

Observasi ini dilakukan bersamaan waktunya dengan wawancara. Observasi dilakukan dengan melihat perilaku maupun ucapan subyek yang diteliti yang berkaitan dengan penelitian. Dengan melihat kegiatan-kegiatan, peristiwa-peristiwa yang ditemui di lapangan, maka observasi semacam ini akan berperan sebagai sumber bukti lain. Observasi akan dilakukan di radio Swara Slenk FM dan di beberapa wilayah *audience* program acara semarakata di Surakarta dan sekitarnya.

c. Studi Pustaka

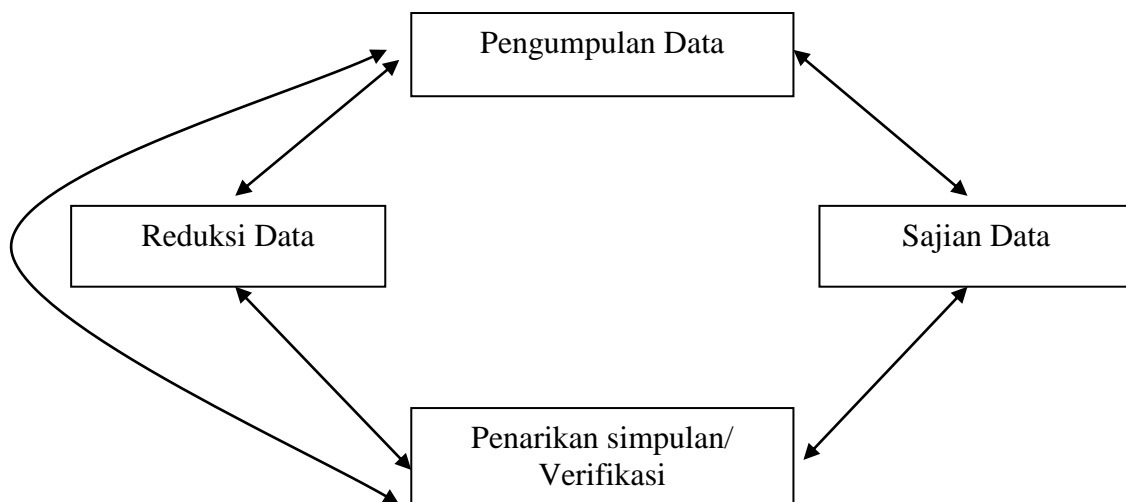
Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain. Dokumentasi juga dilakukan dengan melihat berbagai perangkat fisik yang berkaitan dengan strategi penyiaran program acara semarakata.

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisa data melalui proses analisis penelitian kualitatif yakni analisis secara induktif, analisa data dilakukan sejak awal pengumpulan data dilakukan, interaktif dan bersifat siklus. Proses kerja analisis terdiri dari tiga alur. Proses tersebut terjadi bersamaan sebagai suatu yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data.

Tiga alur kegiatan tersebut ialah reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan (Sutopo: 2002: 96). Teknik tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Model Analisis Interaktif



(Sumber : Sutopo, 2002: 94)

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari 3 komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara 3 komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung

Komponen-komponen dalam analisa data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan

tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

Reduksi data ini proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data dengan mengacu pada strategi penyiaran program acara semarakata dalam menarik minat dengar yang tersaji dalam data yang terkumpul dari data primer dan sekunder.

b. Sajian Dan Validitas Data

Sajian data merupakan organisasi informasi yang memungkinkan simpulan riset dapat dilakukan. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Penyajian data dalam hal ini meliputi berbagai macam matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Hal itu merupakan kegiatan yang dirancang untuk merakit informasi secara teratur agar mudah dilihat dan dimengerti sebagai informasi yang lengkap dan saling mendukung (Sutopo:2002:92-93).

Sedangkan validitas data berkaitan dengan data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diupayakan kemantapan dan kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk mengembangkan validitas data penelitian. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif.

Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2010:72) menyatakan bahwa ada empat macam triangulasi. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam triangulasi saja, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber diperoleh dengan cara mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda jenisnya. Sedangkan triangulasi metode, jenis triangulasi ini dilakukan oleh seorang peneliti dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Di sini yang ditekankan adalah penggunaan metode pengumpulan yang berbeda dan bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya (Kriyantono, 2010:72-73).

c. Penarikan Simpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti memperoleh berbagai hal tentang apa arti dari hal-hal temuan di lapangan dan mencatat keteraturan, pola-pola, arahan sebab-akibat dari proposisi-proposisi. Namun demikian peneliti tidak terpancing secara kuat terhadap hal-hal tersebut, tetapi terbuka dan skeptis menuju pada simpulan lebih jelas, rinci dan kokoh. Setelah data kasar berupa catatan-catatan yang tertulis di lapangan, wawancara, foto-foto, buku pustaka

dan referensi lainnya terkumpul maka reduksi data dimulai. Selanjutnya data tersebut diolah dan disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah, kemudian baru dibuat laporan akhir penulisan.

Keseluruhan proses analisis ini berlangsung secara siklus. Artinya, analisa dilakukan sejak pengumpulan data, reduksi data, sajian data, penarikan simpulan/verifikasi. Jika peneliti belum puas dengan analisisnya maka dapat dilakukan kembali sejak dari pengumpulan data hingga penarikan simpulan/verifikasi, begitu selanjutnya hingga dirasa analisis itu sudah mantap.